

THÔNG CÁO BÁO CHÍ

Kết quả kinh doanh 9 tháng đầu năm 2014: Doanh thu và EBITDA tăng lần lượt 44% và 72% so với cùng kỳ năm ngoái. Núi Pháo đạt được cột mốc quan trọng bằng việc đóng góp tích cực vào lợi nhuận ròng

Tp. Hồ Chí Minh, ngày 14 tháng 11 năm 2014 – Công ty Cổ phần Tập đoàn Ma San (**HOSE: MSN**, “Masan Group”, “Tập đoàn”), một trong những Tập đoàn kinh tế tư nhân lớn nhất Việt Nam, vừa công bố kết quả kinh doanh chưa kiểm toán 9 tháng đầu năm 2014:

- **Doanh thu 9 tháng đầu năm 2014 tăng trưởng 44,3% so với cùng kì năm ngoái:** Masan Group đã công bố doanh thu 9 tháng đầu năm 2014 đạt 10.833 tỷ đồng, tăng 44,3% so với cùng kỳ năm 2013. Doanh thu này bao gồm 1.953 tỷ đồng doanh thu từ Masan Resources, cùng với sự tăng trưởng mạnh mẽ của Masan Consumer nhờ những sản phẩm mới ra mắt trong các ngành hàng gia vị, thực phẩm tiện lợi và đồ uống.
- **EBITDA tăng 72,0% nhờ tỷ suất EBITDA mở rộng thêm 368 điểm cơ bản:** EBITDA (Lợi nhuận trước lãi vay, khấu hao và thuế) pro-forma từ hoạt động kinh doanh của Tập đoàn đạt 2.476 tỷ đồng trong 9 tháng đầu năm, tăng 72,0% so với cùng kỳ năm ngoái. Tỷ suất lợi nhuận của Tập đoàn được cải thiện đáng kể, cụ thể tỷ suất EBITDA trong 9 tháng đầu năm 2014 đạt 22,8% so với 19,2% trong cùng kỳ năm 2013. Việc cắt giảm chi phí và cải thiện năng suất trong mảng kinh doanh hàng tiêu dùng đã mang lại tỷ suất lợi nhuận gộp 43,6% trong 9 tháng đầu năm 2014, tăng 342 điểm cơ bản so với cùng kỳ năm 2013, trong khi Masan Resources báo cáo tỷ suất EBITDA pro-forma đạt 39,4% trong 9 tháng đầu năm nay.
- **Mảng kinh doanh hàng tiêu dùng cốt lõi đạt kỷ lục về doanh thu, EBITDA và lợi nhuận thuần, và đang trên đà tăng trưởng do yếu tố mùa vụ và do cấu trúc:** Nhờ ra mắt những sản phẩm mới thành công trong ngành hàng gia vị, thực phẩm tiện lợi và đồ uống, mảng kinh doanh hàng tiêu dùng đạt được mức tăng trưởng 18,0% về doanh thu, 13,1% về EBITDA, và 13,8% về lợi nhuận thuần pro-forma trong 9 tháng đầu năm 2014. Vinacafe đã tăng trưởng 34% trong 9 tháng đầu năm nay, khi nhãn hàng Wake-Up nổi lên thành một thương hiệu mạnh. Masan Consumer tiếp tục mở rộng mạng lưới phân phối và phát triển nền tảng đồ uống, trở thành một trong số ít những công ty có hệ thống phân phối mạnh trong cả kênh hàng quán (on-premise) và tại nhà (off-premise) trong ngành hàng thực phẩm và đồ uống.
- **Mảng kinh doanh tài nguyên bắt đầu đóng góp vào lợi nhuận thuần:** Dự án mỏ Núi Pháo đã đạt được cột mốc quan trọng bằng việc đóng góp dương vào lợi nhuận thuần trong Quý 3 năm 2014. Thêm vào đó, dự án cũng đã một phát triển quan trọng là đã hoàn thành chương trình khoan thăm dò bổ sung, giúp tăng thời gian khai thác trữ lượng của mỏ Núi Pháo thêm ba năm. Việc gia tăng sản lượng của dự án đang tiến triển tốt, đạt đến các tiêu chuẩn quốc tế và đảm bảo nguồn khách hàng uy tín trên khắp thế giới cho các sản phẩm của mỏ, bao gồm các sản phẩm vonfram giá trị gia tăng thông qua liên doanh với H.C. Starck.
- **Lợi nhuận thuần đã dần cải thiện:** Lợi nhuận thuần pro-forma của Masan Group trong 9 tháng đầu năm 2014 là 1.015 tỷ đồng, giảm 18,8% so với cùng kỳ năm 2013. Lợi nhuận thuần trong quý 3 năm 2014 là 457 tỷ đồng, giảm 12,6% so với cùng kỳ năm 2013. Trong khi lợi nhuận trong 6 tháng đầu năm

2014 bị ảnh hưởng bởi chi phí lãi vay và khấu hao khi mở Núi Pháo bắt đầu hoạt động, hiện nay lợi nhuận thuần của Tập đoàn đã bắt đầu cải thiện sau khi dự án Núi Pháo vượt mức hòa vốn.

- **Chào mua công khai 49% cổ phần của Cholimax Foods:** Masan Consumer, công ty con của Masan Group, đã công bố sẽ chào mua công khai lên đến 49% cổ phần của Cholimax Foods, thông qua công ty con được sở hữu 100% Masan Foods. Cholimax Foods có mảng kinh doanh nước chấm và gia vị đang tăng trưởng mạnh cùng với nhiều nhãn hàng được công nhận rộng rãi.

Tỷ đồng	9T 2014	9T 2013	Tăng trưởng
Masan Group Pro forma ⁽¹⁾⁽²⁾			
Doanh thu thuần	10.833	7.505	44,3%
<i>Masan Consumer</i>	8.856	7.505	18,0%
<i>Masan Resources</i>	1.953	-	NM
EBITDA	2.476	1.440	72,0%
<i>Masan Consumer</i>	1.822	1.611	13,1%
<i>Masan Resources</i>	769	NA	
Lợi nhuận thuần	1.015	1.250	-18,8%

(1) Số liệu tài chính được dựa theo số liệu báo cáo của Ban giám đốc

(2) Số liệu pro forma, cho mỗi kỳ báo cáo và kỳ so sánh tương ứng, được tính toán bằng cách loại bỏ tác động của các khoản phân bổ lợi thế thương mại, tài sản hữu hình và tài sản vô hình phát sinh từ các thương vụ M&A của Tập đoàn trong quá khứ, cũng như điều chỉnh các khoản chi phí bất thường phát sinh đột biến trong giai đoạn hoạt động ban đầu của mỏ Núi Pháo.

Phân tích hoạt động kinh doanh:

Mảng kinh doanh hàng tiêu dùng: Doanh thu, EBITDA và lợi nhuận thuần đạt kỷ lục, chuẩn bị cho sự tăng trưởng với nhiều sản phẩm mới được ra mắt và mạng lưới phân phối được mở rộng

- Mảng kinh doanh hàng tiêu dùng trong 9 tháng đầu năm 2014 ghi nhận doanh thu, EBITDA và lợi nhuận thuần lần lượt đạt 8.856 tỷ đồng, 1.822 tỷ đồng, 2.249 tỷ đồng, tương ứng với các mức tăng trưởng 18,0%, 13,1% và 13,8% so với cùng kỳ năm 2013.
- Việc tập trung vào cải thiện năng suất và kiểm soát chi phí, kết hợp với lợi thế kinh tế nhờ quy mô đạt được từ thị phần cao hơn đã góp phần gia tăng tỷ suất lợi nhuận gộp của mảng hàng tiêu dùng thêm 342 điểm cơ bản lên 43,6% trong 9 tháng đầu năm 2014.
- Mảng kinh doanh hàng tiêu dùng đã triển khai một số sáng kiến giúp tăng cường khả năng cạnh tranh, nhằm tận dụng sự tăng trưởng theo mùa trong bốn tháng sắp tới cho đến mùa Tết vào tháng Hai, cũng như sự tăng trưởng từ cấu trúc do sự mở rộng của thị trường có thể tiếp cận từ 1,1 tỷ USD lên 4,5 tỷ USD.
 - Chúng tôi đã tăng cường năng lực phân phối khi bổ sung thêm nhiều nhà phân phối đồ uống và các điểm bán hàng tại hàng quán (on-premise). Thành tích này đưa mảng kinh doanh hàng tiêu dùng trở thành một trong số ít doanh nghiệp tại Việt Nam hiện diện mạnh mẽ trong cả

hai hai kênh phân phối tại hàng quán (on-premise) và tại nhà (off-premise) trong ngành hàng thực phẩm và đồ uống. Chúng tôi cũng đã đạt được sự tiến bộ đáng kể trong việc ứng dụng Hệ thống Quản lý Phân phối (DMS) tiên tiến nhất hiện nay, chúng tôi dự tính sẽ triển khai đến 70% nhà phân phối trong vòng 1 tuần nữa và sẽ đạt tỷ lệ 100% trước Tết.

- Chúng tôi đang tiếp tục xây dựng thị phần hàng đầu trong các ngành hàng nước mắm, nước tương và tương ớt để xâm nhập sâu hơn vào ngành hàng gia vị. Chúng tôi đã tăng cường và tối ưu hóa tổ hợp thương hiệu (brand portfolio) nhằm mở rộng phân khúc cao cấp và đặc biệt là phân khúc trung cấp qua việc tung ra sản phẩm nước mắm Chin-su 3 Ngon và nước mắm Nam Ngư 3—trong-1. Chúng tôi cũng đã tung ra sản phẩm hạt nêm trong Quý 3/2014 dưới thương hiệu Nam Ngư và đây là bước đầu tiên để chúng tôi có thể mở rộng ngành hàng gia vị. Masan Foods, một công ty con thuộc sở hữu 100% của Masan Consumer, đã công bố sẽ chào mua công khai lên đến 49% cổ phần của Cholimex Foods, một công ty nước chấm và gia vị nổi tiếng tại Việt Nam nhằm tăng cường phân khúc cấp thấp.
- Chúng tôi cũng nhận thấy sự tăng trưởng tiếp tục trong ngành thực phẩm tiện lợi đến từ các sản phẩm mì ăn liền của chúng tôi – Omachi, Sagami, Kokomi – trong phân khúc cao cấp, trung cấp, và phổ thông, cũng như các sản phẩm cháo dinh dưỡng như Komi. Nhằm chuẩn bị cho mùa Tết sắp đến, chúng tôi vừa tung ra những nhãn hàng mở rộng như “Sagami Red” và “Kokomi Happy”.
- Doanh thu từ ngành hàng đồ uống tăng trưởng mạnh mẽ, nhờ những sáng kiến về xây dựng thương hiệu và việc tung ra những sản phẩm mới thành công, nhờ đó tăng trưởng doanh thu của Vinacafe đạt 34%. Cụ thể như “Wake-Up” đã nổi lên như một nhãn hàng mạnh trong ngành hàng đồ uống, trong đó Wake-Up Sài Gòn sau được tung ra trong năm 2013 đã giành được thị phần đáng kể, còn nước tăng lực vị cà phê Wake-Up 247 được tung ra đầu năm nay cũng đạt được sự phản hồi tốt từ thị trường. Chúng tôi cũng tiếp tục thúc đẩy thương hiệu và tung ra sản phẩm Wake-Up 2-trong-1 vào tháng 9 năm 2014. Wake-Up Sài Gòn được đánh giá là một trong những nhãn hàng đồ uống tăng trưởng mạnh mẽ nhất trong khảo sát của Kantar 2014 về những nhãn hàng được lựa chọn nhiều nhất.

Mảng kinh doanh tài nguyên: Dự án Núi Pháo đạt được cột mốc quan trọng bằng việc đóng góp dương vào lợi nhuận thuần trong Quý 3 năm 2014 và việc mở rộng trữ lượng và thời hạn khai thác mỏ

- Mảng kinh doanh tài nguyên ghi nhận doanh thu 1.953 tỷ đồng và EBITDA pro-forma 769 tỷ đồng trong 9 tháng đầu năm 2014 (đây là số liệu từ tháng 3 đến tháng 9 năm 2014, vì dự án chỉ bắt đầu đóng góp vào kết quả tài chính của Tập đoàn từ ngày 1 tháng 3 năm 2014, sau khi nhà máy đi vào hoạt động).
- Mảng kinh doanh tài nguyên đã vượt qua điểm hòa vốn trong Quý 3 năm 2014, với lợi nhuận thuần pro-forma đạt 25 tỷ đồng. Sau khi chi phí lãi vay và khấu hao được đảm bảo, việc tiếp tục gia tăng sản lượng trong vài tháng tới sẽ là động lực quan trọng để thúc đẩy lợi nhuận.
- Tất cả bốn sản phẩm - vonfram, florit, bismut và đồng - đã được các khách hàng quốc tế đón nhận do là nguồn cung quan trọng chiế lược trong 7 tháng đầu tiên kể từ hoạt động vào tháng 3 năm 2014, và đã được bán cho các khách hàng trên khắp Bắc Mỹ, châu Âu và châu Á. Các thông số nhà máy quan trọng khác cũng được nâng cao đúng như kỳ vọng, khi sản lượng nhà máy đạt 90% công suất thiết kế, và tỷ lệ thu hồi được cải thiện ở tất cả các sản phẩm.

- Vòng đời khai thác mỏ đã được mở rộng thêm 3 năm nữa lên gần 20 năm, do trữ lượng mỏ đã tăng lên 66 triệu tấn. Hoạt động nghiên cứu bao gồm chương trình khoan mỏ, phân tích chi tiết cùng các chuyên gia độc lập giám định lại theo tiêu chuẩn quốc tế.

Masan Brewery: Ra mắt thí điểm thành công

- Nhãn hàng “Sư Tử Trắng” của Masan Brewery đã có sự ra mắt thí điểm thành công ở khu vực đồng bằng sông Cửu Long. Với nhu cầu trước Tết bắt đầu gia tăng, nhà máy bia hiện đang vận hành với công suất tối đa.
- Tuân thủ cam kết của Tập đoàn tập trung vào mảng kinh doanh hàng tiêu dùng, Masan Brewery sẽ là nền tảng cho bước đột phá của chúng tôi vào thị trường bia Việt Nam gần 4 tỷ đô la Mỹ.

Masan Consumer công bố chào mua công khai 49% cổ phần của Cholimex Foods

- Masan Consumer, công ty con của Masan Group, đã công bố sẽ chào mua công khai 49% cổ phần của Cholimex Foods.
- Cholimex Foods là công ty chuyên doanh nước chấm và gia vị nổi tiếng tại Việt Nam, với những nhãn hàng đã có mặt trên thị trường gần 30 năm. Đây là một công ty chủ chốt trong ngành hàng tương ớt với thị phần trên 30%. Với nhãn hiệu “Hương Việt” mới được xây dựng, công ty đã bắt đầu xâm nhập vào các phân khúc nước mắm và nước tương phổ thông.
- 25% doanh thu của công ty đến từ xuất khẩu chủ yếu là các sản phẩm thực phẩm đông lạnh. Cholimex Foods phân phối sản phẩm tại Việt Nam thông qua sự kết hợp giữa các kênh truyền thống, hiện đại và sự hiện diện mạnh mẽ ở kênh hàng quán (on-premise).
- Động thái này phù hợp với cam kết của chúng tôi trong việc nâng cao đời sống vật chất và tinh thần của người tiêu dùng Việt Nam, và chiến lược bồi dưỡng các nhãn hàng mạnh đại diện cho giá trị Việt Nam.

Techcombank: Tăng trưởng lợi nhuận nhờ cải thiện môi trường tín dụng, kết hợp với chính sách quản lý rủi ro thận trọng và kiểm soát chi phí

- Với sự cải thiện của môi trường tín dụng, cùng với chính sách quản lý rủi ro thận trọng và kiểm soát chi phí, Techcombank báo cáo lợi nhuận trước thuế trong 9 tháng đầu năm đạt 1.163 tỷ đồng, hoàn thành 98,5% kế hoạch năm 2014. Lợi nhuận tăng 55% so với cùng kỳ năm 2013, dù dự phòng là 1.568 tỷ đồng trong 9 tháng đầu năm 2014.
- Thu nhập lãi thuần trong 9 tháng đầu năm 2014 tăng 30% so với cùng kỳ năm ngoái, trong khi thu nhập thuần từ phí dịch vụ đạt 891 tỷ đồng, tăng đáng kể 72% so với 9 tháng đầu năm 2013. Những thông số khác, như tỉ lệ dự phòng và tỉ lệ chi phí trên thu nhập cũng được cải thiện.
- Techcombank tiếp tục chính sách cho vay thận trọng và duy trì tỷ lệ cho vay/tiền gửi ở mức 58,7%.
- Techcombank tiếp tục xây dựng hệ thống giao dịch mạnh mẽ, đặc biệt ở miền Nam, nhằm phục vụ nhu cầu của người tiêu dùng Việt Nam thông qua 1.228 máy ATM, hơn 313 chi nhánh và phòng giao dịch.
- Techcombank tiếp tục tập trung duy trì cấu trúc tài sản vững mạnh, nâng cao hiệu quả và kiểm soát chi phí. Tỷ lệ an toàn vốn tính đến ngày 30/09/2014 là 14,9%, cao hơn nhiều so với mức 9,0% theo quy định của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam.

GIỚI THIỆU CÔNG TY CỔ PHẦN TẬP ĐOÀN MA SAN

Là một trong những công ty lớn nhất trong khu vực kinh tế tư nhân Việt Nam, Masan Group tập trung xây dựng các doanh nghiệp dẫn đầu thị trường dựa trên tiềm năng tiêu dùng và tài nguyên thiên nhiên của Việt Nam. Chúng tôi có nhiều thành tích trong hoạt động xây dựng, mua lại và quản lý các nền tảng hoạt động kinh doanh có quy mô lớn. Chúng tôi cam kết duy trì vị thế của một Tập đoàn lớn mạnh thuộc khu vực kinh tế tư nhân tại Việt Nam xét về quy mô, lợi nhuận và thu nhập cho cổ đông; và là một đối tác có tiềm năng tăng trưởng cũng như nhà tuyển dụng hàng đầu ở Việt Nam.

LIÊN HỆ:

(Dành cho Nhà đầu tư/ Chuyên viên phân tích)

S.Venkatesh/ Tanveer

T: +848 6256 3862

E: venkatesh@msn.masangroup.com

(Dành cho truyền thông)

Van Nguyen

T: +848 6256 3862

E: van.nguyen@msn.masangroup.com

Thông cáo báo chí này có những nhận định về tương lai trong các kỳ vọng, dự định hoặc chiến lược của Masan Group có thể liên quan đến những rủi ro và sự không chắc chắn, Những nhận định tương lai này, bao gồm cả những kỳ vọng của Masan Group, có chứa đựng những rủi ro, sự không chắc chắn và những yếu tố minh định hoặc tiềm ẩn, nằm ngoài tầm kiểm soát của Masan Group, có thể khiến cho kết quả thực tế trong hoạt động kinh doanh, hoạt động tài chính, hoặc thành tích của Masan Group khác biệt rất lớn so với những nội dung được trình bày hoặc ngầm định trong các nhận định tương lai, Người đọc không nên xem những nhận định tương lai này là dự đoán, sự kiện sẽ xảy ra hoặc lời hứa về hiệu quả trong tương lai.